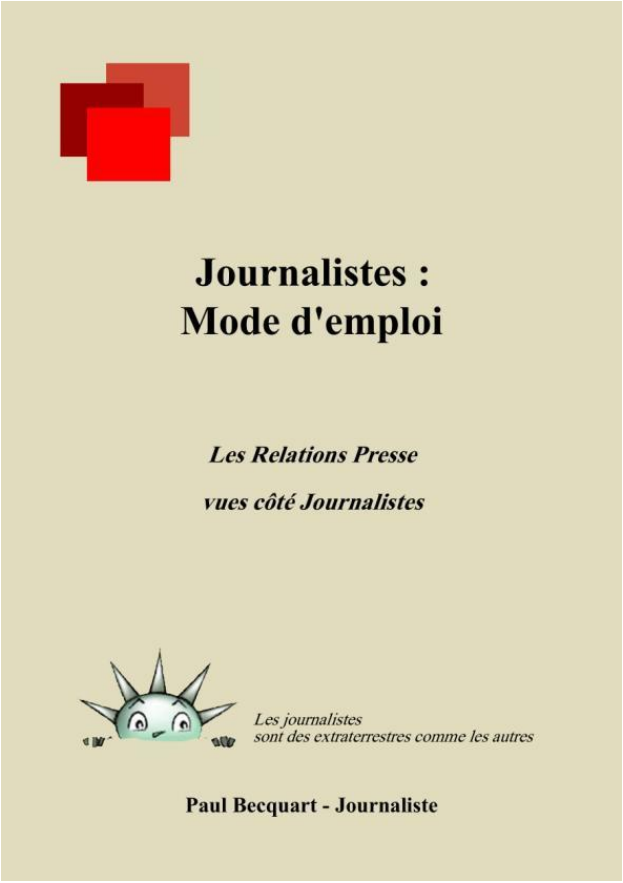
Extraits et Sommaire



Recommandé par le groupe Vocus Datapresse - L'argus de la Presse / Younomie - Culture RP

« Un livre sans langue de bois, drôle et instructif ! »

L'Argus de la Presse

Certaines pages ne font pas partie de la section consultable du livre

TABLE DES MATIERES

Avant-propos ---------- **17**

Le métier de Journaliste Pigiste

C'est quoi un pigiste ? ---------- **19**

Est-il à usage unique ? ----------23
« Ah oui vous êtes indépendant … en freelance quoi ! »----------24
Le pigiste est moins intéressant que le vrai journaliste ----------25
Mais à quoi un pigiste peut-il bien me servir ? ----------26
« Vous êtes pigiste ? » ----------26
« Vous avez une carte de Presse ? » ----------27
Les avantages de la carte de presse ----------28
« Vous avez étudié à l'ESJ ? » ----------29

Le métier de Journaliste Pigiste ---------- **31**

Le métier de pigiste ----------32
Le pigiste, son ordi et son portable ----------35
Pourquoi est-il toujours à la bourre et en retard ? ----------35
Bouclage de la Presse écrite ---------- 36
Le pigiste : ses ASSEDIC, ses emplois et les prud'hommes ------37
Quel est le fond du problème ? ---------- 40
Les pigistes sont-ils des journalistes ?----------41
L'enquête du cabinet Technologia ----------41

Les Relations Presse

Les journalistes savent-ils lire ? ---------- **45**

Quels communiqués de presse lisent les journalistes ? ----------47
1/ L'effet de masse : Qui ? ----------48
1ère étape : Jeter les indésirables ----------50
2nde étape : Qui m'écrit ?----------55
Quelques exemples d'expéditeurs mails (ch'est qui li ?): ----56
2/ L'effet de titre (Quo qu'i veut li ?) ----------58
3/ L'effet de présentation : Pourquoi ? ----------63
1ère étape : La fenêtre du mail ----------63
2ème étape : Le logo ----------66
3ème étape : Le texte----------67

Reproduction interdite © Paul Becquart

Quelles en sont les raisons ?----------72
4/ Les secrets d'un texte lisible----------73
1ère règle : Pas plus de 20 mots et 1 idée par phrase ----------73
2ème règle : Organiser les idées parentes en paragraphe -------74
3ème règle : Introduire des balises de lecture ----------75
Un peu d'histoire de l'évolution ----------76

Les outils de la communication Presse---------- 77

1/ Le fichier Presse ----------78
Rechercher des coordonnées de journalistes----------80
2/ Le communiqué de presse (CP) ----------84
Le mail----------86
La pièce jointe ----------87
La forme----------87
L'en-tête----------87
Le titre ----------87
Le texte ----------88
Le pied de page----------89
Les droits d'auteur du CP----------91
C'est quoi ce communiqué de presse ? ----------91
Exemple 1 : Le mauvais titre---------- 91
Exemple 2 : Le CP déguisé en pub---------- 96
Exemple 3 : « C'est quoi ? Ah oui ok, c'est de la pub »-- 97
L'embargo----------97
Envoyer le communiqué de presse ----------98
A qui ?---------- 99
Quand ?----------100
N'oubliez personne ! ----------101
3/ Les agrégateurs ----------102
Le Flux Google Reader® ----------104
Le Flux Datapresse ----------106
4/ Le dossier de presse (DP) ----------107
Support ----------109
La page de garde ----------109
Le sommaire----------109
Le communiqué de presse ----------110
Le mot du Président ----------110
Le ventre du DP----------110

Reproduction interdite © Paul Becquart

Les pièces annexes---112
Distribution du DP---113
5/ La conférence de presse (CFP)---113
Quel sujet ?---113
Qui ?---114
Où ?---114
Quand ?---115
Pourquoi un cocktail ?---117
6/ L'invitation presse (ICP)---118
7/ Je communique … mais sur quel sujet ?---119
8/ Écrira-t-il un papier ?---120
9/ Les vœux à la presse---121

Les aventures du docteur Piges---123

1/ L'injoignable---124
2/ Le nombriliste---130
3/ Le « mec qui a tout compris »---133
4/ Le « une journée de merde »---136
5/ L'irresponsable de Comm---138
6/ La machine à dilater le temps---140

Les contraintes du journaliste---143

1/ Le cas de Merville (59)---144
2/ Le cas de Narbonne (11)---149

L'interview : Une valse à trois temps---155

1/ L'objectif de l'interview : Connaître son point de vue---156
2/ La prise de rendez-vous---156
1ère étape : Reprendre la main---157
2ème étape : Assurer ses arrières---157
3ème étape : Décliner ou fixer le rendez-vous---157
3/ Quel lieu ?---158
4/ Accueillir le journaliste---160
1ère étape : Comment le recevoir ?---160
2ème étape : A qui ai-je affaire ?---161
3ème étape : Se préparer à quoi ?---162
J'attends---162
J'attaque---163

Reproduction interdite © Paul Becquart

J'utilise ---- 164
5/ Le « Off » ---- 165
6/ Le « Je – Tu – Nous - Vous » ---- 165
« Vous » ---- 165
« Je » et « Nous » ---- 166
« Tu » ---- 166
7/ Champagne ! ---- 168
8/ Sortir de l'interview : Le syndrome de l'ascenseur ---- 169
9/ Conclusion ---- 170
10/ Le suivi ---- 171
11/ Jouer la carte de l'empathie ---- 174

L'article ---- 177

Comment rédige-t-il ? ---- 178
Quand rédige-t-il ? ---- 178
« Pourrais-je relire le papier avant sa parution? » ---- 179
Le Publirédactionnel ---- 180

Le journaliste est-il susceptible ? ---- 183

Les journalistes parlent aux journalistes ---- 184
Quelques exemples ---- 184
« Oh non ! Pas lui ! » ---- 184
« Les 35 heures des autres ! » ---- 185
« Le mail de trop » ---- 186
La théorie de l'horizon ---- 188

Une campagne de Presse réussie ---- 191

Sites Web : la grande foire ! ---- 193

Efficacité ≠ Beauté ---- 194
L'espace Presse ---- 196
La rubrique Contact ---- 197
La mise-à-jour ---- 198
Le grand désarroi ---- 198

Conclusion ---- 199

Postface ---- 201

Epitaphe ---- 203

Reproduction interdite © Paul Becquart

Certaines pages ne font pas partie de la section consultable du livre

Avant-propos

Je suis journaliste « **à** » La Voix du Nord

Je suis journaliste « **pour** » La Voix du Nord

Deux phrases différentes pour deux statuts professionnels différents : le journaliste de rédaction et le journaliste pigiste. Si leur métier reste sensiblement le même, leur environnement de travail et leur mode de vie sont radicalement différents.

C'est pourquoi avant d'aborder de front les Relations Presse (« Les Journalistes savent-ils lire ? » - page 47), il est **essentiel** de comprendre que le journaliste de rédaction travaille dans un environnement de salariés tandis que le journaliste pigiste travaille principalement chez lui dans un contexte de fin de mois. Car ici, il fait sombre, les mails pleuvent par centaines, les ordres s'aboient en date de bouclage, le « Tu peux revoir le dernier paragraphe ? » sonne le glas du prochain article, les comptes bancaires se conjuguent au « statut incertain », l'inquiétude rime avec « Pour l'instant je n'ai rien, mais dès que j'ai quelque chose je t'appelle » et la vaisselle ne se fait pas toute seule : Bienvenue dans le monde des pigistes ! …

Mais, soyons clair, cet ouvrage ne sera pas l'apôtre d'une forme de misérabilisme développé par certains. Bien au contraire. Il a pour but, dans un **premier temps** (pages 21 à 44), de clarifier les choses sur le métier de journaliste pigiste et d'éviter ainsi des bourdes, puis, dans un **second temps**, de révéler comment sont perçus vos beaux et magnifiques travaux (mails, communiqués, dossiers de presse, invitations, sites web, etc.) et vos tentatives pour « obtenir un article dans le journal » (appels, interviews, conférences de presse, etc.).

Autrement dit : voici vos relations Presse vues du côté des journalistes et comment les améliorer.

Reproduction interdite © Paul Becquart

Certaines pages ne font pas partie de la section consultable du livre

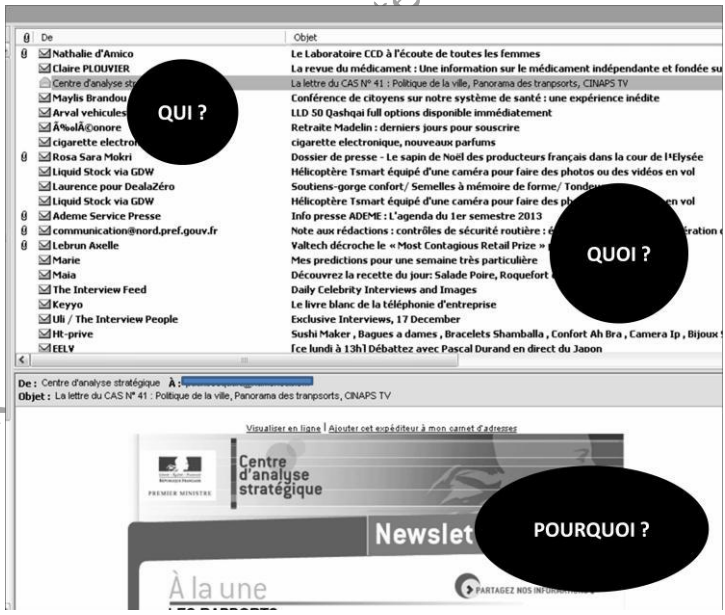
Quels communiqués de presse lisent les journalistes ?

Un CP ne doit ni informer ni vendre et encore moins convaincre mais susciter l'intérêt, intriguer et ouvrir un nouveau sujet.

Il ne faut donc pas perdre de vue que pour le communicant, le seul objectif réaliste d'un CP n'est pas l'article mais le coup de fil du journaliste. La performance d'un communicant se mesure en appels téléphoniques reçus et en clics sur le site. Charge à lui, de vendre son information quand il aura le journaliste au téléphone.

Tout se passe donc au niveau de la **présentation** du CP (support, forme, accroche) car nous sommes en Comm ! Inutile de vouloir tout révéler, il faut séduire !!! Donc avant d'arriver au Saint-Graal, le communiqué de presse devra passer 3 écueils de présentation dans 3 zones de décision : l'effet de masse (Qui ?), l'effet de titre (Quoi ?) et l'effet de présentation (Pourquoi ?).

© Paul Becquart


De
Objet
Nathalie d'Amico
Le Laboratoire CCD à l'écoute de toutes les femmes
Claire PLOUVIER
La revue du médicament : Une information sur le médicament indépendante et fondée su
Centre d'analyse str
La lettre du CAS N° 41 : Politique de la ville, Panorama des tranpsorts, CINAPS TV
Maylis Brandou
Conférence de citoyens sur notre système de santé : une expérience inédite
Arval vehicules
LLD 50 Qashqai full options disponible immédiatement
Â%oIÂ©onore
Retraite Madelin : derniers jours pour souscrire
cigarette electro
cigarette electronique, nouveaux parfums
Rosa Sara Mokri
Dossier de presse - Le sapin de Noël des producteurs français dans la cour de l'Elysée
Liquid Stock via GDW
Hélicoptère Tsmart équipé d'une caméra pour faire des photos ou des vidéos en vol
Laurence pour DealaZéro
Soutiens-gorge confort/ Semelles à mémoire de forme/ Tond
Liquid Stock via GDW
Hélicoptère Tsmart équipé d'une caméra pour faire des ph
en vol
Ademe Service Presse
Info presse ADEME : L'agenda du 1er semestre 2013
communication@nord.pref.gouv.fr
Note aux rédactions : contrôles de sécurité routière : é
ération
Lebrun Axelle
Valtech décroche le « Most Contagious Retail Prize »
Marie
Mes predictions pour une semaine très particulière
Maia
Découvrez la recette du jour: Salade Poire, Roquefort
The Interview Feed
Daily Celebrity Interviews and Images
Keyyo
Le livre blanc de la téléphonie d'entreprise
Uli / The Interview People
Exclusive Interviews, 17 December
Ht-prive
Sushi Maker , Bagues a dames , Bracelets Shamballa , Confort Ah Bra , Camera Ip , Bijoux
EELV
Ice lundi à 13h] Débattez avec Pascal Durand en direct du Japon
QUI ?
QUOI ?
De : Centre d'analyse stratégique À :
Objet : La lettre du CAS N° 41 : Politique de la ville, Panorama des tranpsorts, CINAPS TV
Visualiser en ligne | Ajouter cet expéditeur à mon carnet d'adresses
PREMIER MINISTRE
Centre d'analyse stratégique
Newslet
POURQUOI ?
À la une
PARTAGEZ NOS

Les 3 zones de décision

1/ L'effet de masse : Qui ?

Les journalistes reçoivent **plusieurs centaines de mails par jour** ! Qu'il s'agisse de publicités, d'attrape-nigauds (regroupement de prêts, loterie gagnée, voiture et autres bêtises), de prises à partie d'une situation invivable ou hypochondriaque, d'invitations sur les réseaux sociaux ou de communiqués et dossiers de presse, de J-4, J-3, J-2 et J-1, leur boîte mail capte jusqu'au bruit de fond de l'univers.

Bref, pour intéresser un journaliste, autant pêcher une sardine dans cette inondation quotidienne de mails. D'ailleurs, pour paraphraser cette image : **Le poisson n'est autre que le journaliste et le pêcheur le communicant. L'entreprise n'intéresse pas le journaliste, c'est l'entreprise qui doit intéresser le journaliste.**

Mais d'une façon générale, en imaginant qu'un journaliste passe 20 secondes par mail : 250 mails représentent 1 heure 23 de lecture à l'écran … chaque jour ! Autant dire : mission impossible !

Donc le principal problème se situe dans le nombre de mails reçus. Pour le journaliste, comme pour n'importe quelle autre personne recevant plusieurs dizaines ou centaines de mails par jour, la question à résoudre est :

Quels sont les quelques mails à lire en priorité ?

De la même façon que pour le courrier postal : quelle enveloppe ouvrez-vous en premier ? Pour lesquelles exprimez-vous un a priori négatif ? Quelles sont celles que vous ouvrirez ou lirez plus tard ? Lesquelles jetez-vous immédiatement sans les ouvrir ?

La réponse est simplissime : « ça dépend de l'expéditeur » !

Les enveloppes ouvertes en premier concernent les amis, l'entourage, la famille, ou encore les courriers attendus. Les factures seront traitées en dernier, à un moment favorable ou réservé à cette épreuve. Les autres seront ouvertes par ordre de priorité selon que l'enveloppe donne l'identité de l'expéditeur et attise l'intérêt (cela me concerne-t-

Reproduction interdite © Paul Bocquart

Certaines pages ne font pas partie de la section consultable du livre

Quelques exemples d'expéditeurs mails (ch'est qui li ?):

- paul.dupont@agencedepresseAlpha.fr :
Cette adresse indique clairement que l'expéditeur travaille dans l'agence de presse « Alpha ». Paul Dupont, désire probablement communiquer une information susceptible d'intéresser un journaliste (puisque c'est un pro … a priori).

- sophie.durpillon@pourave.com :
Cette personne de la société « Pourave » cherche à me joindre pour, j'espère, me communiquer une information digne d'un article. S'il s'agit d'une publicité, elle sera black listée.

- daniel :
Pendant plusieurs semaines, j'avais remarqué cette adresse dont l'objet parlait vaguement d'écologie. Bref, encore un allumé associatif de la green-attitude perdu dans les terres du Milieu qui passe son temps à convertir les autres. Toutefois, intrigué mais surtout intéressé de montrer cet exemple à mes étudiants en communication, je clique droit sur l'adresse et là, surprise : daniel.durand@ecologie.gouv.fr.
Grand moment de solitude suivi d'un fondu enchaîné entre consternation et colère légitime. Ce bougre d'âne, du service de communication du ministère visé, avait configuré son logiciel de messagerie comme on configure sa porte de frigo … Il est fort probable que plusieurs communiqués de presse, donc des sujets d'article, pire de l'argent, me soient passés ainsi sous le nez en toute impunité.

- Valérie Ciboule :
Typiquement le mail « boîte à surprise ». Cette personne m'est inconnue mais sait configurer sa messagerie, ce qui pourrait indiquer un certain professionnalisme ou une maturité numérique. L'objet du mail nous éclairera sur ses intentions. Hélas dans 95 % du temps, il s'agit d'une proposition de services (secrétaire, regroupement de crédits, produit de beauté, etc.), dans 4 % des cas une invitation à un réseau social et le reste un étudiant en quête de stage, d'informations ou autres. Bref ces mails déguisés sont, l'expérience venant, rapidement éliminés.

Reproduction interdite © Paul Becquart

Certaines pages ne font pas partie de la section consultable du livre

2/ Le communiqué de presse (CP)

Arme ultime du communicant, le communiqué de presse ou CP est un document d'une page (en principe) destiné à informer le journaliste d'une actualité : nouveau produit, innovation, événement, etc.

Le CP est exclusivement envoyé par mail, hélas, car le fax mal encré et sale restait en permanence sous nos yeux. Or, personne ne sait dans quel contexte sera lu ce mail (divorce, maladie, deuil, fatigue, euphorie, contrariété). Il devient donc impératif d'imaginer le journaliste non comme une personne lisant en « live » votre mail devant **votre** ordi mais comme un internaute isolé et **influencé par son propre environnement**. Il n'a peut-être ni le temps, ni l'envie, ni la possibilité de lire votre magnifique mail. D'autant qu'un mail non lu devient immédiatement un mail de plus à lire dans la longue liste des mails qu'on ne lira jamais.

L'objectif premier d'un CP ne doit pas devenir « obtenir un article dans le journal » puisque cet objectif n'est pas sous le contrôle du communicant. Il y a trop d'événements et de contextes possibles et incontrôlables entre la réception du mail et l'édition de l'article. Seul le journaliste et, au final, son rédacteur en chef possèdent la décision.

De ce fait, l'objectif prioritaire du CP, comme pour tout document de communication, revient à provoquer un « geste » qui permettra d'aboutir à l'objectif final. Dans le cas du CP, ce « geste » espéré reste **le rappel téléphonique ou électronique**. Si le journaliste revient vers le communicant pour obtenir plus d'informations voire une interview, le CP est remarquable !

Ce point, extrêmement important, conditionne fortement le mode de rédaction du CP. Celui-ci doit en dire suffisamment et habilement pour provoquer des questions et susciter l'intérêt. Il est hors de question de commencer ce CP en rappelant le contexte, la raison sociale ou en ressuscitant les pères fondateurs (comme le font hélas les associations, les professionnels de Santé et les institutions).

Reproduction interdite © Paul Becquart

Certaines pages ne font pas partie de la section consultable du livre

Beaucoup de « pseudos communicants » écrivent de ce fait et à tort un « pseudo article » en guise de CP ce qui alourdit considérablement la lecture et risque de brider le journaliste.
L'exemple type est hélas celui des associations. Celles-ci, dans leur écrasante majorité, passent plus de deux paragraphes à raconter qui ils sont et qui les soutient… Ce qui apporte un lot considérable d'actualités et d'informations au journaliste … Tu parles ! Il s'agit le plus souvent d'un Bla Bla destiné à nourrir leur orgueil.

Restons sérieux : des faits, des chiffres, de l'info !

Pour être efficace, le CP répond à une structure connue et partagée de tous qu'il faut impérativement respecter. La raison en est simple, le journaliste (et surtout le pigiste non protégé par un anti spam pro et efficace) reçoit quotidiennement plusieurs centaines de mails de toutes sortes dans lesquels sont noyés les CP. Il faut donc lui faciliter la tâche pour qu'il puisse repérer en un clin d'œil les CP dans la masse visqueuse des mails publicitaires. L'autre raison réside dans le fait qu'un modèle (suivi) délivre plus efficacement et plus rapidement ses données. Il ne faut donc pas dérouter le lecteur-internaute, son temps bat à un rythme déstructuré.

Le mail
Nous l'avons vu, celui-ci doit respecter les règles suivantes : identification parfaite de l'expéditeur, de l'objet du mail puis du logo de la société et de la nature du document joint.
Le corps du mail doit impérativement contenir le CP dans son intégralité. Sa vocation a pour but, d'une part, de faciliter son repérage (logo, nature du document, titre) et, d'autre part, de susciter rapidement l'intérêt. Si tel est le cas, le journaliste enregistrera la pièce jointe (CP format pdf) sur son bureau ou dans un dossier afin de le traiter en temps utile. Ce point est excessivement important car le mail subit les dures lois de la procrastination (remettre au lendemain) et de la noyade dans la liste de mails. D'autant que le journaliste préférera, comme beaucoup, planifier et préparer sa journée de demain plutôt que d'abandonner ce qu'il est train de faire.

Reproduction interdite © Paul Becquart

Certaines pages ne font pas partie de la section consultable du livre

La suite

Journalistes : Mode d'emploi - Les RP vues côté Journalistes

Véritable levier de la stratégie des porteurs de projet, des entreprises, des collectivités et des associations, les Relations Presse ne peuvent souffrir d'improvisation, d'amateurisme ou de précipitation.

Ce guide, écrit par le journaliste Paul Becquart, révèle comment sont perçus les documents de Presse (mails, communiqués et dossiers de presse, invitations), sites web et tentatives pour obtenir un article dans le « journal » (appels, interviews, conférences de presse, etc.).

Autrement dit :
Les Relations Presse vues côté Journalistes !

200 pages d'anecdotes, de mails, de conversations, d'analyses mais surtout d'outils et de conseils pour réussir ses Relations Presse et ... ne pas se fâcher !

Recommandé par l'Argus de la Presse, Datapresse et Younomie

Paul Becquart, 54 ans, est journaliste pigiste depuis 2000. Le bug informatique a donc réellement frappé.

Il enseigne l'art des relations Presse depuis 2002 dans les principales écoles et universités de la métropole lilloise.

24 euros
ISBN : 978-2-9545262-0-1
©Paul Becquart
www.thebookedition.com

Editions : Paul Becquart

Disponible en ligne (en paiement sécurisé) chez :

L'auteur (vente directe) : www.paulbecquart.fr/rp.html

L'imprimeur www.thebookedition.com

Le site de vente www.amazon.fr

Votre librairie